

日本人の美意識*

——究極のシンプル——

渋谷 裕理

1. はじめに

街を歩けば、様々な外装の建物が並んでいる。中でもコンビニやファーストフード店などの建物は、その配色や輝きによって遠くからでも目を引く。現代の象徴のようなガラス張りのビルと同様に、近頃目にするのが真っ白な建物である。松屋銀座店（図1）、新宿ピカデリー、青森県立美術館など、白い外壁を強調した建物に人が集まる。一步外に出てみればわかることだが、日本の建物はクリーム色、灰色、黒、茶、白が使われ、中でも現代的な建物であれば、白は比較的使用度が高い。しかし、先に挙げた真っ白い建物にはメディアが注目し、人々がその目新しさに集まる。もちろん、その建物内で開催されるイベントに集まっているとも考えられる。だが、遠くから受ける外観の印象の強さは、街に溢れる色鮮やかな看板のそれを超える。

では、なぜ「真っ白」なのか。美術館、映画館、百貨店と、その建物自体がシンボルともなり得る施設が、まるで何も描かれていないキャンバスに包まれているような出で立ちをしている。建物の機能や空間に対する情報を、「白」という鮮烈なイメージが圧倒し、ある意味何も無い印象すら受けてしまう。色に対するイメージは、歴史や文化によって、国や地域ごとに違いがある。この「何も無い印象」というのは、白という色が与えるイメージと考えられる。また、原（2003）は「日本文化のシンプル志向や、空っぽの空間にぼつりとものを配する緊張感はアジアの中でも特殊である」（原、2003、157頁）と述べている。ならば、日本独特のシンプル志向から、これらの建物は誕生したことになる。

それでは、シンプルであることや白を、日本人が美しいと感じる理由はどこにあるのだろうか。本稿では、日本文化における美意識を探るべく、白や空間に対する意識の歴史的

* 社会科学総合学術院 花光里香准教授の指導の下に作成された。



(渋谷裕理、2010)

図1 松屋銀座店

画であった。このプロジェクトのトータルプロデュースは、デザイナーの原研哉が担当した。彼は、コーポレートカラーを青から白へと切り替えることを提案した。原はその理由として、「(松屋銀座店がブルーのままでは) 従来の生活デザイン百貨店の青い紙袋に世界のファッションビルを押し込んだような違和感を生む」「ブランドの魅力を店内に配するのであれば、それを輝かせるべく松屋には良質な背景としてふるまう優雅さと余裕が必要であり、そのためにはすべてのブランドを包み込む、ひとまわり大きなアイデンティティが必要である」(原, 2003, 82 頁) と述べている。そこで原は、背景性と包括力、現代性と品位のバランスを「白」という色彩に託した。

色には「感情表現性」があり、その影響は情緒的効果の他に、ある事柄を連想させる観念を喚起するという、連想作用と象徴作用がある(千々岩, 1984, 107 頁)。白には上記のイメージの他に「崇高」「潔白」「希望」「高級感」「刷新性」「純廉潔白」等を想起させる力がある。また、嗜好色は時代背景が影響するとされている。しかしながら、白は色の嗜好調査において常連であり、多くの日本人が白を愛好する(千々岩, 1984)。その白色のイメージを巧みに扱うことで、原は松屋銀座店のイメージ改革と、百貨店とファッション・ブランドの品格のバランスの保持を試みたのだろう。

また、白は「色の不在」を表現している特殊な色でもある。光の色は、全て混ぜ合わせ

な流れを追い、現在と今後の「日本の美」の立ち位置について考察する。

2. 美意識を探る

(1) 白に対する意識

では「真っ白い建物」のひとつである松屋銀座店は、なぜ「白い松屋」としてリニューアルオープンしたのか。松屋のコーポレートカラーは、それまでは鮮やかなブルーだった。しかし、2001 年 3 月のリニューアルオープンに伴い、松屋銀座店は「生活デザイン」から「ファッション」へと百貨店のイメージの主軸をシフトした。それは世界のベスト 20 位に入るファッション・ブランドを一気に 9 つ導入し、強力な「ファッション」を抱え込む計

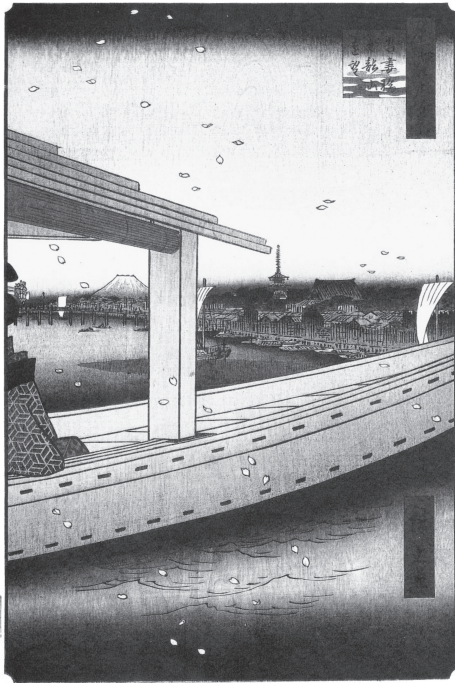
ると白になる。原（2008）は「白はあらゆる色の総合であると同時に無色である」「（白は）色をのがれた分だけより強く物質性を喚起させる質感であり、間や余白のような時間性や空間性をはらむものであり、不在やゼロ度のような抽象的な概念も含んでいる」（原，2008，8頁）と言う。確かに、文字や絵をかく紙は白い。「何もない場所」として提供されており、上から様々な色をのせて表現する。それはつまり「空白」を意味している。

（2）空間に対する意識

日本美術は余白を大切にする。それは黄金比を超える、極端な非対称の比率が使用されることにより生まれる空白である。西洋人は、浮世絵に出会ったとき、その大胆な分割法に驚いたという（三井，2008）。西洋では、中世から近世に至る額縁に入った絵画を見ても明らかなように、主題となるモチーフの位置は、多くの場合、肖像画のように真ん中のシンメトリーの位置にあるか、左右どちらかの黄金比の分割線と相場が決まっている。しかし、日本の絵画表現や浮世絵の魅力的な作品の構図には、そのモチーフの位置が思い切り端に寄せられているものや、顔が後ろ向きで目鼻が見えない（図2）ような、意表を突いた表現が使われている。こうした非対称の構図の特徴として、画面の左右のどちらかに余白が生じる。一色に塗られた無地の空間には、想像を駆り立てられる面白さが介在している。また、空白の空間をより広く感じさせる錯視や、余韻を与えるという心理効果も生まれる。西洋絵画と異なり、背景の景色や情景を一切描いていないのが日本美術の特徴とも言える（三井，2008）。

また西洋には、虚無の恐怖観念がある。西洋人にとって、『旧約聖書』以来神がすべての創造主であったため、人間の自由を求めて神に反逆した場合には、「虚無」という恐ろしい世界に身をさらすことになる（剣持，1992）。西洋人は、ギリシャ時代以降、伝統的に科学・哲学や数理学に基づいた合理主義的な考え方が強い。そのため、自然には征服すべき対象として立ち向かう姿勢を取っていた。西洋社会では、黄金比とシンメトリーが全ての視覚領域の絶対美の法則として扱われてきた。黄金比は、大と小の割合が絶妙な至高の比例法と位置づけられ、視覚上、最も美しいバランスであるとされるものである。また、シンメトリーは、最も安定して揺るぎない均衡を保つ分割として、左右対称のことをいう。こうしたプロポーション美学は、西洋の合理主義的な理念に基づく伝統的な観点からの視覚原理である。また、「空間恐怖感」の概念から、全面を紋様でくまなく覆い尽くした表現も用いる（三井，2008）。それは、極めて科学的な理論の下での美意識の所産である。

西洋と対極とも言える美的感性を持つ日本人の「余白」が生み出す破調は、現代美術にも通じる、高度な表現技法とさえ言われている。三井（2008）は「余白の構図には空間に余韻や残照のような情感が映りだされ、目には見えない表現性が一層高まっていく。巧みな表現効果があらかじめ計算されているような感じさえ見られる」（三井，2008，36頁）と



(スミス、1992、97 頁)

図2 歌川広重「名所戸百景 吾妻橋 金龍山遠望」

述べている。定型の形式美を外したエキセントリックな表現法、それが余白の美であり、日本独自の表現法と言える。

(3) 茶道の心

日本文化の美を追求すると、必ず茶道が登場する。ではまず、茶道という独特の空間が生まれた経緯を考えたい。日本人の自然観は、「はじめ」が自然発生的である(剣持、1992)。それはつまり、自然そのものが神であり、その自然から最初の神も自然発生的に成ったという考え方である。日本人は、四季が存在する色やかたちの移ろい豊かな自然環境の下で、農耕稲作によって生きてきた。その暮らし方が自然を敬う優しい眼差しを育み、独自の美を形成してきた(三井、2008)。

シンプルなもの様相に合理性を見つけ、そこに美や価値を意識したのは、西洋では約150年前のことである。人が生きて環境をなすその環境の形成において、資源の最大効率を意識した合理的な生産の美意識や、問題解決の最短距離に意義を見出す価値観が浮上してくる。しかし、日本は西洋のそれに先駆けて、室町時代の中期に、既に簡素さに美を見出す価値観を持ち始めていた(原、2008)。

その契機は、1449年の応仁の乱にある。これは11年にも及ぶ「革命意識もなければ勝ち負け意識もない変な戦争」(司馬、1984、53頁)であった。実際、この一世代の欲に起因する愚かな戦乱は、壊滅的に日本文化の物的な蓄積を消失させた。美に通じていた將軍足利義政は、応仁の乱の真只中で將軍職を息子に譲り、東山の地に隠居する。そうして生まれたのが東山文化である。ここから日本は、新たな文化の局面を開いていく。文化の継承が途絶えたというよりも、従来の渡来文化の影響とは別に、簡素さの中に独自の美の感覚を模索し始めたのである(原、2008)。つまり、義政の東山文化は、日本文化のターニングポイントとして考えられる。義政が東山に築いた山荘、慈照寺の一角に、東求堂の同仁斎という書院がある。四畳半の正方形の間に畳が敷き詰められ、書き物をする張台、奥には明かり取りの障子や違い棚など、そこには極めて簡素でありながら、既に今日の和室の条件が全てそろっている。

三井（2008）は茶道について、次のように述べている。

茶道は、中国の茶を飲む喫茶の習慣に端を発している。この外来の習慣に日本人の禅の「侘び」「寂」という精神的な要素が加わり、作法としての茶礼が次第に形式化して茶の湯という芸道に進化していった。これが村田珠光を経て茶道を創始した茶人、千利休の「侘び茶」の美意識である。また茶を飲む空間として、露地と呼ばれる庭園、茶室を供えるための陶芸、茶道具や書画、生け花、インテリアから懷石料理、菓子などそれぞれの分野が統合され、茶道という世界初の総合芸術が誕生したのである（三井、2008、73頁）。

こうして茶道は複合的な芸術として成長し、同時に内包されていた伝統的な各分野の芸術性を高めていった。それが実現できたのは、日本の芸術が生活文化に根付いていた影響があり、他領域のメディアを取り込み、融合・統合化し、至高の芸術に昇華させる能力に長けていたからであろう。

義政の時代の「簡素」と「空白」を携えて、茶道は発展していく。茶の湯は茶室という最小の空間で亭主が客をもてなし、互いの心を交流させ、礼を尽くしながら茶を飲む営みである。外界から閉ざされたその世界は、簡素である。その理由は、空白であることによって、最小限の室礼で、大きなイメージを茶室内に呼び入れる事ができるからである。これは、禅の精神を受け継いだ瞑想と日本人の自然観が融合し、独自の精神性を生み出している。これも侘び・寂といわれる数寄の心や粋の心なのである。この茶の湯をドナルド・キーン（1999）は「控えめな表現が生み出す優雅さを愛する日本人の心が最も端的に表れている」（キーン、1999、30頁）と評価し、また、受け入れられた理由を「もともと日本人に具わっていた普通の意味の単純を愛する心に戻ったことであって、絶対に気取りではなかった。『さび』が受け入れられたのは、日本人の心の奥底にあった美的信念と、それがたまたま一致したからだだったのだ」（キーン、1999、30頁）と述べている。

（4）高コンテクストの影響

空白を尊重する茶道には、言葉のない世界が存在する。では、文化の一部である言葉にその背景として必ず影響を与えるとされているコンテクストは、日本文化にどのような影響を与えているのだろうか。コンテクストについて、ホール（1993）はこう述べている。

人間を変化させ、進化させ、人間を人間たらしめているもの——どこで生まれようと、人間としてのアイデンティティーのあかしとなるもの——、それは人間の文化、言い換えれば、コミュニケーション構造全体なのである。つまり、言葉、行為、姿勢、身振り、声の調子、顔の表情、それに時間、空間、物の扱い方、仕事のやり方、遊び方、求愛の仕方、身の守り方などである。こういった事柄は、その背後にある、歴史的、社会的、文化的なコンテクストに十分親しんでいて、初めてその意味を正し

く読み取ることのできる、それぞれ完結したコミュニケーション体系である（ホール、1993、57 頁）。

つまり、文化はあらゆる人間生活の集合であり、その背景にはコンテキストが存在しているのである。またホール（1993）は「人間のどんな相互作用も、コンテキスト度が高いか、低いか、その中間かということで位置づけることができる」（ホール、1993、118 頁）としている。コンテキスト度の高い相互作用では、両者間にあらかじめ情報が共有できており、伝達されるメッセージには最小の情報しかない。一方、コンテキスト度の低い相互作用では、コンテキストが成立する内在的及び外在的過程において欠けている部分が多い。よって、しかるべき情報を伝えるには、伝達するメッセージに多くの情報を盛り込む必要がある。

芸術は高コンテキストである傾向が強く、「そうしたコミュニケーションには、人々を結びつけ、結束させる作用があり、寿命が長く、あまり変化しない」（ホール、1993、118 頁）とある。また、日本についてホール（1993）は「何かを伝えようとする場合、それが重要なことであればあるほど遠回しな表現がなされることが多い。こうしたことは、日本人の生活に対するアプローチが高コンテキストであることを示している」（ホール、1993、79 頁）と述べている。つまり、美の追究には高コンテキストなコミュニケーションが不可欠であり、元来その傾向が強い日本の文化には、よりコンテキスト度の高い美意識が存在すると考えられる。

（5）モダンデザインの潮流

現代の日本における「シンプル」の価値を確かめるにあたり、世界の動きを忘れてはならない。20 世紀初頭には、ベル・エポックと呼ばれる、芸術・文化が栄えたパリの華やかな社交界を飾る、ロートレックなどのポスター文化が開花する（三井、2008）。このポスターも、イラスト入りになる経緯には日本の浮世絵からヒントを得ている。ポスターで成功を収めた広告やデザインの効力を再認識した欧米の経営者、教育者や知識人たちは、デザインの重要性和時代の要請に応えるためのデザイナーの養成に力を注いだ。1919 年にはドイツのワイマールで、世界初の建築家やデザイナーを養成する造形学校バウハウス（BAUHAUS）が誕生した。20 世紀近代工業化社会を迎えた資本主義の産業界は必要に迫られ、西洋の美学と新しく採り入れた日本の美学を統合した、新しいデザイン理念を発信し、これを啓蒙・普及させるためのデザインの専門教育機関作りに目覚めたのである。バウハウスは結果的にナチスの弾圧によって、その 14 年後には閉鎖されてしまう。それでも、西洋の伝統的な美の造形原理と日本の美学の統合を行い、現在のデザイン学の基盤にはバウハウスの貢献が深く寄与している（三井、2008）。

近代工業化社会の発展により、人々を取り巻くほとんどの生活環境は工業製品で占めら

れるようになった。そして人々やデザイナーの関心は、製品の使用目的とその機能をいかに発揮できるかという機能美の探求に向けられた。そして「モダンデザイン」と呼ばれる体系へと整備されていく（木全, 2006）。同一仕様で大量に生産し、できるだけ多くの人が手にするために作られる工業製品は、美しさよりも誰にでも理解できるデザインを要求される。こうしてモダンデザインの基本となるのがシンプルさに関する法則である。このシンプルさを実現すべく、19世紀の科学の主流であった「還元主義」の手法が利用された。還元主義とは「複雑な物事でも、それを構成する要素に分解し、それぞれの要素ごとに理解していけば全体を理解できるようになるという考え方」（木全, 2006）である。この手法を使うと、複雑な文様も「丸」「三角」「四角」と言った基本形体に還元できる。それは国や地域、歴史や文化の違いに関わらず、誰にでも理解できる形であり、これらを組み合わせたデザインはシンプルで機能美に優れていると考えられている。生産や流通がグローバル化した現在では、国や地域、歴史や文化の異なる人々にも受け入れられる必要があり、このことからシンプルなモダンデザインが求められていることがわかる。

しかしながら、モダンデザインが提唱する「シンプルなのは美しい」という発想は、日本の「余白」や「寂」から生まれたものとは異なる。産業革命が起こり、急速に機械化が進む中での単純明快な製品作りから生まれた「シンプル」は、現状を肯定するためではない。しかしその「作られた美」への追求は、建築界にも広まっていく。建築家のミース・ファン・デル・ローエは、ナチスの力を逃れるためにドイツのバウハウスからアメリカに渡り研究を続けた。そして確立されたのが、「インターナショナルスタイル（国際様式）」という建築様式である。その特徴は、開放感のある内部空間と、鉄とガラスでできた透明な外壁、水平と垂直だけで構成された外観の3点にある。遠景からの視線を意識した明快でシンプルなスタイルは全世界に広まった（木全, 2006）。インターナショナルスタイルは、次第に日用品のデザインにも応用されるようになる。その最も忠実な後継者として見られているのが、Power Mac G4 Cube以降のアップル社のデザインである。アップル社のデザインの特徴は、ネジが見えない、無彩色、透明素材と鏡面仕上げのステンレスなどの、インターナショナルスタイルの手法に「かわいい」要素を加えている（木全, 2006, 129頁）。しかし、この国際様式は、誰もが等しい生活環境の実現を目指しているが、一方で均質化された状況を生んでいるという批判も受けている。

3. 考察

これまで、日本文化に根付く白、余白、茶道の美意識とコンテキストの影響、そして現在に至るまでの「世界標準の美」について考えてきた。白は、常に日本人が好む色である。それは時代背景に左右されることなく、不動のプラスイメージを介在している事が伺

える。そして、その無色な空間に個々人の思いを託して想像を楽しむことにより、作品、または人との心の交流を美意識として感じていたと見受けられる。

冒頭の「真っ白い建物」に関して言えば、これもひとつの伝統的な日本文化への回帰であろう。明治時代の文明開化以降、日本人はひたすら脱亜入欧を図り、欧米化路線を邁進してきた。日本の伝統意匠は古くさく過去のものという、いわゆる舶来礼賛主義が大勢を占めていた。建築も家具や生活用品の全てが欧風化の一途をたどり、日本全体が近代工業化社会の実現を目指していた。しかし、西洋人は日本の美を手本にしてきた。そのため、日本文化を高く評価する外国人たちが、日本人に自国文化を尊重するように働きかける奇妙な動きが出てくる。それは明治時代から始まり、フェノロサや大正末期、民芸運動を起こした柳宗悦、昭和に入るとフランク・ロイド・ライトや、戦後はドナルド・キーンらの学者たちが日本文化や伝統美を礼賛し、保存や見直しを提言してきた（三井、2008）。彼らの活動があって、ようやく日本の知識人が自国の文化に覚醒していくのだ。

つまり、戦後 60 年以上経った今でも日本の舶来礼賛主義は変わらず、外から入ってきたものに飛びつき、自国の文化を重要視しない傾向に変わりはない。それは、街の建物にも当てはまる。国際様式、つまりグローバルスタンダードとして広く普及していったミースの建築が日本にも建ち並び、均質的な街並みへと変貌を遂げてしまった。しかし、デザイナーや建築家は新しく建物をデザインするにあたり、その土地やそこに集う人と対峙する。追求する先に見えるのは、潜在的に昔から脈々と受け継がれている自然との協調と、高コンテクストな美意識の存在である。

また、建築界の大きな歴史の中で、近代の建築が過去の様式から解放されて新たな方向に向かうためには、様式や歴史から離れて原点に戻る必要があると考えたル・コルビュジエは、余計なものをそぎ落とし、建築の純粹モデルを提案した。それを柏木（2002）は「建築のゼロ度」（柏木、2002、243 頁）と評価した。つまりあの真っ白い建物には、情報に溢れ、デザインも飽和化している現代だからこそ、リセットの意味も込められているとも取れる。こうして挙げるだけでも様々な要因が考えられるが、簡素であることは日本の美意識のひとつである。従来の変わらないシンプルを「美しい」とする日本人の感覚の復活祈願に、グローバル化に伴う、工業化社会の均質的シンプル志向が相まって、究極のシンプルを追求した建物が誕生したと考えるのではないだろうか。

4. おわりに

香川県・直島の家プロジェクト「きんぎ」には内藤礼の『このことを』という作品がある。その管理人によると、この作品に対する作者の意図は「見た人が感じた事をそのまま持ち帰ること」である。作品のコンセプトそのものが、見る者の感性に委ねられてい

る。つまり、鑑賞する者の存在によって、作品が成立しているのだ。その部屋で作品に向き合い、時間と空間の流れを感じ、自己を見つめる。そこに芸術は存在し、美が生まれる。これは茶道の心に相通ずるもので、日本の美そのものではないだろうか。

現代の日本では「日本の美しさ」は見えにくい。所謂「和風」も、現代人の嗜好に合わせて形を変えていく。もちろん豪華絢爛な装飾美も日本文化の一つとして存在するが、それぞれの「かわいい」要素を盛り込み、派手に飾られているだけでは何とも無意味である。しかし、あらゆる世界の有名ブランドのモノグラムは、日本の家紋からヒントを得て今のスタイルを確立している。つまり、知らず知らずのうちに、欧米礼賛主義により見失ったはずの日本文化の趣にUターンしているのである。

日本の美は自然と共に成長し、生活に根付いた形で発展を遂げてきた。あらゆる芸術に区別はなく、その時代に高く評価され、勢いを増してきたものが様々な形を取りながら成長していく。外からの文化に影響を受けながらも、自分達の風土に合わせ、なじませる事で独自の文化を切り開いてきた。絶対的な神に支配される事もなく、自由で柔軟な心を養うことができた日本人の表現の奥深さには、四季折々に変化する自然からの影響が強い。しかし、その何事にもとらわれない表現こそが日本文化の躍動感につながる。何よりも「心を通わせる」ことに美を感じる日本人は、過度な装飾よりも、簡素で控えめな表現に美しさを見出せる。それは、神や科学などの絶対的な支配を信じる西洋の合理的な感性からは生まれにくい。だからこそ、西洋人はその発想の違いに脱帽し、日本の美意識を高く評価し参考にしてきたのだろう。

にもかかわらず、日本人は近代の工業化に伴い、いち早く欧米と肩を並べようとした成長過程で、文化すらも欧米化する必要を感じている。外からの流入に柔軟な長所が、大きな権力に感化されやすいという短所に転じてしまう。しかし、大きく形を変えても、欧米化に走っても、はるか昔に西洋人が日本文化を取り入れているため、逆輸入でしかない。

今もなお、「和の美」の評価は高い。そして、日本のプロダクトや、建築を初めとするデザインも注目を浴び、世界各国で日本人が活躍している。日本人は自分達で評価を付けるよりも、第三者から評価を得ることにより、その価値を実感する傾向がある。評価の基準は第三者に委ねられているのだ。しかしこれには、日本の謙遜の美徳が介在している。昔から、自分を主張せず身内を褒めない、その控えめな表現こそが日本では美しい所作とされている。ここからも、日本人の生活が高コンテキストと密接な関係であることが見受けられる。多くを語らずにいるのは、遥か昔から今でも変わらない、日本人の美の真髄を守り続けているのかもしれない。

今後の日本、そして世界のデザインの動向は簡単には推測できない。しかし、どの分野でも「多様性」が叫ばれているように、美意識にもデザインにも「多様性」が見直されるであろう。グローバル化に伴い、誰もが共通項や標準を模索している。しかし、今まで地

域も文化も歴史も異なる世界で生きてきた人々全員に当てはまるものなど存在しない。均質化には限界がある。必ず当てはまらないものが現れ、規格外として扱われるに違いない。十人十色、ひとりひとり異なるからこそ、アイディアが生まれ、文化は発展している。ただ、その多様な価値観を持つ個々人が「何もない空間」に各人の想像力を投げ入れることができるならば、その美はある意味共通ではないだろうか。簡素で高コンテクストな世界に精神を集中し、作者やその土地、自己との対話から見えてくる美しさは普遍的である。だとすれば、その趣を数百年も前から知っている日本人は、世界の美の仲介役になれるかもしれない。

引用文献

- 柏木博『「しきり」の文化論』講談社、2004年。
 柏木博『20世紀はどのようにデザインされたか』晶文社、2002年。
 木全賢『デザインにひそむ〈美しさ〉の法則』ソフトバンク・クリエイティブ株式会社、2006年。
 キーン、D. 司馬遼太郎（対談）『日本人と日本文化』中央公論社、1984年。
 キーン、D.（金関寿夫訳）『日本人の美意識』中央公論新社、1999年。
 剣持武彦『「間」の日本文化』朝文社、1992年。
 スミス、H.『広重 名所江戸百景』岩波書店、1992年。
 千々岩英彰『色を心で見る』福村出版、1984年。
 原研哉『白』中央公論新社、2008年。
 原研哉『デザインのデザイン』岩波書店、2003年。
 ホール、E. T.（岩田慶治、谷泰訳）『文化を越えて』TBS プリタニカ、1993年。
 三井秀樹『かたちの日本美 和のデザイン学』日本放送出版協会、2008年。